

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
BODY POSITIVITY CAMPAIGN
FAT HEART CLUB MELALUI INSTAGRAM



PERANCANGAN

Oleh:

Intan Nurjanah

NIM 1512352024

PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2021



TUGAS AKHIR
PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
BODY POSITIVITY CAMPAIGN
FAT HEART CLUB MELALUI INSTAGRAM



PERANCANGAN

Oleh:

Intan Nurjanah

NIM: 1512352024

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
Salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar sarjana S-1 dalam bidang
Desain Komunikasi Visual
2021

Tugas Akhir Perancangan yang berjudul:

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL BODY POSITIVITY
CAMPAIGN FAT HEART CLUB MELALUI INSTAGRAM** diajukan oleh
Intan Nurjanah, NIM 1512352024, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual,
Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode
Prodi: 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir
pada tanggal 8 Januari 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk
diterima.

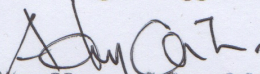
Pembimbing I/Anggota



Dr. I.T. Sumbo Tinarbuko, M.Sn.

NIP. 19660404 199203 1 002/ NIDN 0001046616

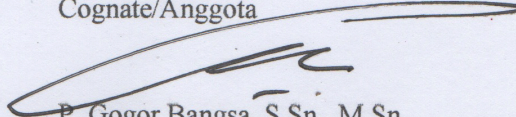
Pembimbing II/Anggota



Aditya Utama, S.Sos., M.Sn.

NIP. 19840909 201404 1 001/ NIDN 0009098410

Cognate/Anggota

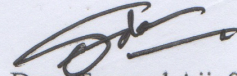


P. Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn.

NIP. 19700106 200801 1 017/ NIDN 0006017002

Ketua Program Studi

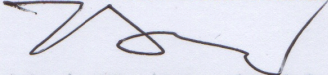
Desain Komunikasi Visual/Anggota



Daru Tunggal Aji, S.S., M.A.

NIP. 19870103 201504 1 002/ NIDN 0003018706

Ketua Jurusan Desain/Ketua



Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A.

NIP. 19970315 200212 1 005/ NIDN 0015037702

Mengetahui,

Dekan Fakultas Seni Rupa

Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Dr. Tumbur Raharjo, M.Hum.

NIP. 19691108 199303 1 001 / NIDN 0008116906

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan nama:

Nama : Intan Nurjanah
NIM : 1512352024
Fakultas : Seni Rupa
Jurusan : Desain
Prodi : Desain Komunikasi Visual

Menyatakan bahwa laporan Karya Tugas Akhir berjudul “*Perancangan Komunikasi Visual Body Positivity Campaign Fat Heart Club melalui Instagram*” yang dibuat sebagai persyaratan menjadi Sarjana Desain pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, merupakan karya hasil pemikiran, penelitian dan penciptaan dari penulis sendiri, baik dari naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari laporan Tugas Akhir ini. Apabila terdapat karya orang lain, maka penulis akan mencantumkan sumber secara jelas.

Apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan atau ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Yogyakarta, 8 Januari 2021

Intan Nurjanah

LEMBAR PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Intan Nurjanah
NIM : 1512352024
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni Rupa
Jenis : Tugas Akhir Perancangan

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir dengan judul “*Perancangan Komunikasi Visual Body Positivity Campaign Fat Heart Club melalui Instagram*” dengan ini menyatakan:

1. Memberi Hak bebas *royalty* kepada perpustakaan ISI Yogyakarta atas penulisan karya Ilmiah saya, demi pembangunan ilmu pengetahuan.
2. Memberi hak menyimpan, mengalih mediakan atau mengalih formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikan, serta menampilkannya dalam bentuk *softcopy* untuk kepentingan akademis kepada Perpustakaan ISI Yogyakarta, tanpa perlu melibatkan izin dari saya, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak perpustakaan ISI Yogyakarta dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan semoga dapat digunakan semestinya.

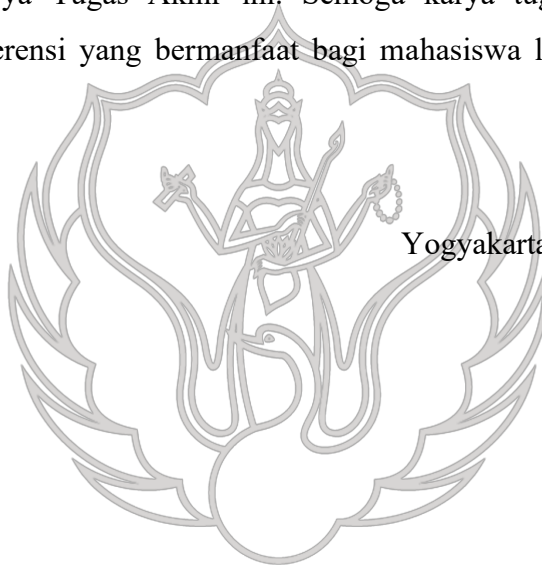
Yogyakarta, 8 Januari 2021

Intan Nurjanah
1512352024

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan kasih-Nya sehingga penulis diberikan kemudahan serta ide-ide yang kreatif dalam menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul Perancangan Komunikasi Visual Body Positivity Campaign Brand Fat Heart Club melalui Instagram dengan baik. Perancangan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Desain pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Penulis menyadari masih ditemukan kekurangan dalam karya Tugas Akhir ini. Maka penulis mengharapkan untuk kritik dan saran yang membangun demi pengembangan karya Tugas Akhir ini. Semoga karya tugas akhir ini dapat menjadi bahan referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa lain dan pihak-pihak yang bersangkutan.



Yogyakarta, 19 Desember 2020

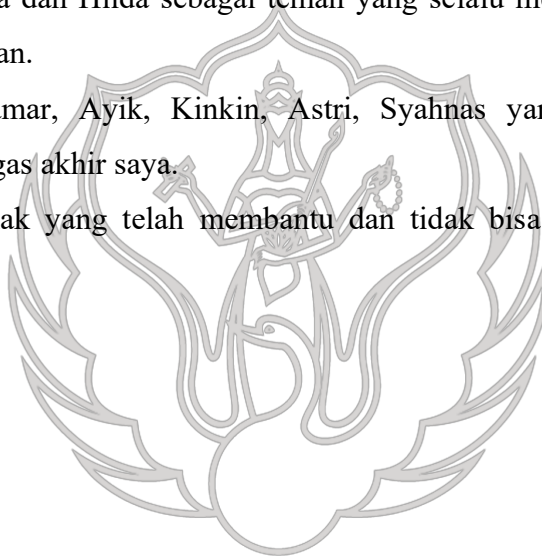
Intan Nurjanah
1512352024

UCAPAN TERIMA KASIH

Tugas Akhir ini tentu tidak akan terwujud tanpa peran serta dari berbagai pihak yang membantu baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu kelancaran pelaksanaan pelaksanaan tugas akhir ini. Penulis secara khusus mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof, Dr. M. Agus Burhan, M.Hum. selaku Rektor ISI Yogyakarta.
2. Dr. Timbul Raharjo, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Dr. Yulriawan, M.Hum. selaku Pembantu Dekan I Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Bapak Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A. selaku Ketua Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
5. Bapak Daru Tunggal Aji, S.S., M.A, selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual, atas segala dukungan, bantuan, waktu, dan motivasi sehingga Tugas akhir ini dapat terselesaikan.
6. Bapak Andika Indrayana, S.Sn., M.Ds., selaku Dosen Wali, atas segala dukungan, bantuan, waktu, dan motivasi sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
7. Bapak Dr. I.T. Sumbo Tinarbuko, M.Sn., selaku Dosen Pembimbing I, atas segala dukungan, bantuan, ide kreatif, kesabaran, waktu, dan motivasi sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
8. Bapak Aditya Utama, S.Sos., M.Sn., selaku Dosen Pembimbing II, atas segala dukungan, bantuan, ide kreatif, kesabaran, waktu, dan motivasi sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
9. Bapak P. Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn. selaku Cognate pada Sidang Tugas Akhir atas dukungan dan bantuannya.
10. Seluruh Dosen Desain Komunikasi Visual dan Staff, atas semua bantuan ajaran dan ilmu pengetahuan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
11. Ibu dan Bapak yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh terhadap apa yang saya cita-citakan.

12. Kedua adik Ratu dan Tami serta kedua saudara saya Ihan dan Mas Arif yang selalu memberikan dukungan penuh.
13. Segenap keluarga besar di rumah yang selalu memberikan dukungan dan support.
14. Andy Kyswanto yang setia menemani di kala senang dan bahagia.
15. Yogi, Andri, dan Mbak Eligea yang telah membantu saya pada masa pendaftaran kuliah.
16. Afik, Sarah, Tata, Nanda, Ratu, Sahisnu, Danu, Bhagas, Bagas R, Bachtiar, Digas, Dean dan teman-teman Anomali DKV ISI Yogyakarta.
17. Gita, Ahong, Lisa, Lala, Awe, Andri dan Yudaf yang selalu menghibur di kala sedih.
18. Nanda, Dika dan Hilda sebagai teman yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
19. Bolsky, Damar, Ayik, Kinkin, Astri, Syahnas yang telah membantu produksi tugas akhir saya.
20. Seluruh pihak yang telah membantu dan tidak bisa saya sebutkan satu persatu.



ABSTRAK

Perancangan Komunikasi Visual Body Positivity Campaign Fat Heart Club melalui Instagram

Keberadaan media sosial banyak dimanfaatkan sebuah *brand* untuk meningkatkan *engagement* dan *awareness* target audiens. Peluang ini dimanfaatkan Fat Heart Club dalam upaya meningkatkan *awareness brand* pada peluncuran edisi terbarunya. Mayoritas target audiens Fat Heart Club merupakan pengguna aktif Instagram yang suka berdiskusi dan sangat peduli dengan isu *body positivity*. Maka dari itu melalui proses *design thinking* Fat Heart Club membuat sebuah kampanye yang mengangkat isu *body positivity* melalui Instagram untuk memperkenalkan produk terbarunya.

Kampanye berbasis *people centered* ini dikemas menjadi sebuah ruang komunitas yang memfasilitasi target audiens untuk saling berbagi cerita dan berdiskusi mengenai isu *body positivity*. Kampanye dikemas dengan *storytelling* yang sangat personal untuk menarik perhatian serta rasa simpati target audiens. Kampanye dirancang menggunakan strategi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang dapat memperdayakan kekuatan berbagi target audiens untuk membangun sebuah komunitas konsumen yang loyal terhadap *brand*. Pada akhirnya kampanye ini diharapkan mampu meningkatkan *awareness* dan loyalitas target audiens sehingga dapat menaikkan angka penjualan produk Fat Heart Club.

Kata Kunci: Fat Heart Club, Body Positivity, Kampanye, Design Thinking, AISAS, Awareness, Komunitas

ABSTRACT

Visual Communication Design

Body Positivity Campaign of Fat Heart Club via Instagram

The existence of social media is often utilized by a brand to increase engagement and awareness of the target audience. Fat Heart Club took advantage of this opportunity to increase brand awareness for the launch of the latest season. The majority of Fat Heart Club's target audience is active Instagram users who like to discuss and concern about body positivity issues. Therefore, through the design thinking process Fat Heart Club created a body positivity campaign to introduce the latest products through Instagram.

This people centered campaign is designed to be a community space that facilitates target audiences to share and discuss about body positivity issues. Campaigns are designed with highly personal storytelling to attract the attention and sympathy of the target audience. Campaigns are designed using AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) strategies that can empower the power of sharing target audiences to build a loyal community. In the end, this campaign is expected to increase awareness and loyalty of target audience so that it can increase sales of Fat Heart Club products.

Keywords: *Fat Heart Club, Body Positivity, Campaign, Design Thinking, AISAS, Awareness, Community*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Perancangan	4
D. Batasan Masalah	5
E. Manfaat Perancangan	5
F. Definisi Operasional	5
G. Metode Perancangan	6
H. Metode Analisa Data	7
I. Skematika Perancangan	8
BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISA DATA	9
A. Landasan Teori	9
1. Komunikasi Massa	9
2. Media Sosial	12
3. <i>Social Media Marketing</i>	14
4. <i>Social Media Campaign</i>	15
5. <i>Design Thinking</i>	17
6. <i>Brand dan Brand Awareness</i>	21

7. AISAS	22
8. Instagram	24
9. <i>Body Image</i>	26
10. <i>Self Esteem</i>	27
11. <i>Fashion dan Body Positivity</i>	29
12. Desain Komunikasi Visual	31
13. Elemen Visual	32
B. Data Perusahaan	35
C. Data Produk	37
D. Analisis Pasar	38
E. Analisis Data	40
F. Kesimpulan	42
BAB III KONSEP PERANCANGAN	43
A. Konsep Pemasaran	43
1. Tujuan dan Strategi Pemasaran	43
2. Tujuan dan Strategi Promosi	44
B. Konsep Media	45
1. Tujuan Media	45
2. Strategi Media	46
3. Khalayak Sasaran	46
4. Panduan Media	47
C. Program Media	47
D. Konsep Kreatif	50
1. Tujuan Kreatif	50
2. Strategi Kreatif	50
E. Program Kreatif	52
1. Tema	52
2. Pendukung Tema Perancangan	52
a. Strategi Penyampaian Pesan	52
b. Pengarahan Pesan Visual	53
c. Penulisan Naskah	59
d. Pengarahan Teknis	59

BAB IV PROSES VISUALISASI	62
A. Penjaringan Ide	62
1. <i>Story Board IGTV Series</i>	62
2. Aset Desain Grafis	72
3. Format Desain Konten	73
B. Visualisasi	80
1. <i>IGTV Series</i>	80
2. Video Tips	96
3. Konten Trailer	99
4. Konten Minggu Pertama	102
5. Konten Minggu Kedua	111
6. Konten Minggu Ketiga	120
7. Konten Minggu Keempat	129
8. <i>Konten Story</i>	132
9. Filter Instagram	135
10. Preview Instagram	136
11. Hasil Proses FGD	138
12. Poster Pameran	139
13. <i>Graphic Strandard Manual</i>	140
14. Katalog Pameran	141
 BAB V PENUTUP	 142
A. Kesimpulan	142
B. Saran	143
 DAFTAR PUSTAKA	 144

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hadirnya media sosial mempercepat arus pertukaran informasi dan proses komunikasi antar manusia. Sebuah rapat yang tadinya harus dihadiri semua anggota dengan langsung kini dapat berjalan melalui teknologi *interface* yang tersedia di banyak *platform* media sosial. Seorang wanita pekerja yang sibuk dengan jam kantor dapat dengan mudah berbelanja daring melalui ponsel tanpa harus menunggu akhir pekan untuk pergi ke butik. Dalam sebuah survei *Digital 2019 Report* yang dilakukan oleh Hootsuite bekerja sama dengan We Are Social, tercatat pada awal Januari 2019 terdapat 3.484 milyar pengguna aktif sosial media di seluruh dunia (Simon Kemp, 2019). Di Indonesia sendiri terdapat 150 juta pengguna aktif media sosial yang rata-rata menghabiskan waktu akses hingga 3,5 jam per hari (Andi Dwi Riyanto, 2019). Angka ini menunjukkan besarnya peluang pemasaran bagi sebuah perusahaan melalui media sosial.

Media sosial menjadi alat yang ampuh bagi sebuah perusahaan untuk dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, berbagi konten, memahami klien hingga membangun kepercayaan. Fasilitas yang disediakan media sosial mempermudah iklan sebuah perusahaan untuk menjangkau lebih banyak target audiens. Berbagai fitur yang disediakan juga mendorong para pelaku bisnis untuk menciptakan berbagai macam strategi pemasaran baru seperti *social media campaign*.

Social media campaign merupakan sebuah kampanye digital melalui media sosial yang disusun secara terencana dan terintegrasi. Dewasa ini berbagai macam kampanye mudah ditemukan di berbagai platform media sosial contohnya Instagram. Instagram mempunyai fasilitas tagar yang memudahkan seseorang menemukan hal yang sedang menarik perhatiannya hanya dengan beberapa kata. Dengan adanya tagar seseorang akan lebih mudah terhubung dengan berbagai macam topik, hobi dan komunitas tertentu. *Social media campaign* memanfaatkan fasilitas ini untuk terhubung dengan target

audiens dan cepat tersebar luas. Selain itu, fitur *story* pada Instagram juga memudahkan suatu kampanye untuk mendapatkan respon langsung dari target audiens dan membentuk suatu hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. Seperti yang diutarakan Marin Itsvanic (2017: 72) dalam sebuah jurnal berjudul *Digital Marketing in the Bussiness Environtment* berpendapat bahwa “*Instagram is a great platform for advertisers because it enables them to tell the company’s story visually and excitingly. Successful campaigns at Instagram do not sell products or promote discounts, but they try to tell the story of the product while providing relevant information*”.

Kemampuan untuk menarget audiens dan calon konsumen berdasarkan *demographic information*, *user behaviors* dan *specific interests* menjadi keunggulan Instagram sehingga banyak pengiklan yang membuat kampanye melalui Instagram. Beberapa kampanye di Instagram bahkan telah sukses berjalan beberapa tahun lamanya. Salah satu contohnya adalah *Campaign For Real Beauty* dari Dove. Berawal dari tahun 2004 Dove sebagai produsen produk kecantikan, menggalakkan isu-isu wanita di dunia dengan mulai tidak memakai model professional dan menggantinya dengan *real-person* untuk kebutuhan iklan. Hingga pada awal tahun 2019 Dove melalui Instagram membuat sebuah proyek yang mengangkat isu *woman diversity* yang dinamakan dengan proyek #ShowUs (Image, 2019).

Dove Bersama Girlgaze, Getty Images dan wanita di seluruh dunia membuat *photo library* terbesar di dunia untuk melawan stereotipe kecantikan yang telah ada. Proyek ini berkolaborasi dengan fotografer dan berbagai komunitas non-profit wanita yang menghasilkan 5000 lebih stok foto wanita dari 39 negara tanpa *digital distortion*, *airbrushing* dan dapat diakses semua orang. Hingga awal tahun 2020 terdapat 699 ribu lebih postingan bertagar #ShowUs dari partisipan pengguna Instagram. Angka ini mengindikasikan keberhasilan kampanye di samping banyak program dan kolaborasi yang tercipta dari kampanye tersebut.

Strategi semacam ini merupakan solusi bagi para pelaku bisnis baru untuk meningkatkan *brand awareness*. Begitu juga dengan *brand* baru di Indonesia, salah satunya adalah Fat Heart Club. Fat Heart Club merupakan

brand fashion plus size asal Yogyakarta yang berdiri dari tahun 2016. *Brand* ini mengangkat isu *Body Positivity* sebagai konsep awal dalam berkarya dan membuat berbagai macam produk fesyen seperti kaos, kemeja, *scarf*, kaos kaki dan berbagai macam aksesoris. *Brand* yang fokus berjualan melalui Instagram ini membuat produk fesyen untuk perempuan dengan ukuran *plus size* yang kurang percaya diri dengan tampilannya. Sikap ini diakibatkan oleh stigma masyarakat tentang tubuh ideal dan perbuatan *body shaming* oleh orang sekitar. Sebuah survei yang diadakan oleh Zap Clinic pada Zap Beauty Index 2020, memperoleh data bahwa 40,7 persen wanita di Indonesia pernah mengalami *body shaming* dengan alasan utama tubuh yang dianggap terlalu berisi (Mila Novita, 2020). Isu *body positivity* diangkat karena Fat Heart Club melihat sebuah fenomena tren fesyen di media sosial yang mempengaruhi psikis dan persepsi seseorang atas tubuhnya sendiri sehingga tidak puas dan merasa malu atas dirinya sendiri.

Berangkat dari isu *body positivity*, Fat Heart Club ingin mengajak konsumennya untuk mengesampingkan masalah fisik dan memperkuat *inner beauty* melalui cara berpikir yang positif dan kepercayaan diri yang kuat dalam menerima apa yang telah ada pada diri sendiri. Fat Heart Club percaya bahwa semua wanita bisa cantik dengan caranya sendiri. Dengan semboyan “*fill with happiness and more love*” Fat Heart Club ingin wanita di Indonesia dapat berbahagia dengan lebih mencintai dirinya sendiri. Sempat vakum di Instagram selama 2 tahun, di tahun 2021 Fat Heart Club akan mengeluarkan edisi terbarunya yang bertemakan *blooming season*. Pada edisi terbaru Fat Heart Club mengangkat bunga-bunga liar di Indonesia sebagai produk fesyen berukuran *over-size* yang sesuai dengan kepribadian masing-masing konsumennya. Namun dikarenakan sempat vakum, tingkat *brand awareness* Fat Heart Club semakin menurun. Terbukti dari jumlah pengikut yang hanya tersisa 141 pengikut serta hasil laporan statistik *insight* dari profil bisnis Fat Heart Club di Instagram yang sangat rendah dan menurun tiap bulannya.

Pada peluncuran produk baru Fat Heart Club dibutuhkan sebuah kampanye yang dapat meningkatkan *brand awareness* serta menyampaikan isu *Body Positivity* dengan efektif. Untuk meningkatkan *brand awareness* Fat

Heart Club diperlukan strategi kampanye yang berhubungan erat dengan pribadi target audiens. Sebuah metode *design thinking* dengan riset yang mendalam berbasis *people centered* merupakan solusi untuk memahami kebutuhan dan keinginan target audiens. Dari sinilah ide awal untuk membuat sebuah Perancangan Komunikasi Visual Body Positivity Campaign Brand Fat Heart Club melalui Instagram muncul. Perancangan ini menggunakan metodologi *Design Thinking* oleh Tim Brown untuk menciptakan sebuah kampanye yang berorientasi dari kebutuhan dan keinginan audiens. Selain itu buku berjudul *Change by Design* oleh Tim Brown (2009) juga menjadi acuan dalam membuat perancangan ini. Adapun teori lain seperti *social media campaign*, *self esteem*, *body positivity* serta strategi AISAS digunakan untuk mendukung perancangan ini.

Diharapkan dengan adanya Perancangan Komunikasi Visual Body Positivity Campaign Brand Fat Heart Club melalui Instagram ini mampu untuk menciptakan sebuah kampanye yang dapat menyampaikan *value* dan meningkatkan *brand awareness* Fat Heart Club. Melalui perancangan ini diharapkan dapat menciptakan kampanye dengan format baru yang menarik perhatian serta *relatable* dengan target audiens Fat Heart Club. Sehingga dapat membentuk komunitas daring sebagai ruang bagi para konsumen untuk berbagi hingga meningkatkan *insight* dan angka penjualan produk. Selain itu penggunaan metodologi *design thinking* pada perancangan ini diharapkan mampu menjadi acuan dan sumber referensi dalam perancangan dengan topik serupa di bidang ilmu Desain Komunikasi Visual.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang konten *body positivity campaign* pada Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* Fat Heart Club?

C. Tujuan

Membentuk konten *campaign & brand awareness* Fat Heart Club melalui Instagram.

D. Batasan Masalah

Perancangan ini difokuskan pada pembuatan konten kampanye Fat Heart Club melalui media sosial Instagram yang mengangkat isu *body positivity* dengan jangka waktu 1 bulan. Adapun target dari perancangan ini adalah perempuan dengan rentang usia 19 - 25 tahun.

E. Manfaat Perancangan

1. Manfaat praktis

a. Bagi Fat Heart Club

Menciptakan sebuah kampanye yang mampu menyampaikan value serta meningkatkan *brand awareness* Fat Heart Club.

b. Bagi Customer Fat Heart Club

Menyediakan ruang daring untuk bertukar informasi dan berbagi.

c. Bagi Target Audiens

Memberikan edukasi tentang *body positivity*.

2. Manfaat teoretis

a. Menjadi landasan bagi mahasiswa DKV yang akan membuat perancangan dengan topik serupa.

b. Menambah sumber referensi penggunaan metodologi *design thinking* serta strategi AISAS pada sebuah perancangan DKV.

F. Definisi Operasional

1. *Campaign*

Campaign atau kampanye merupakan kegiatan komunikasi secara terencana yang lebih moderat, terbuka, toleran, dengan waktu yang terbatas atau jangka pendek, dan program yang jelas, persuasif, serta dapat diidentifikasi secara jelas narasumbernya (komunikator) dan selalu berkonotasi positif (Ruslan, 2008: 22).

2. *Body Positivity*

Movement ini merupakan gerakan sosial yang terbentuk dari perkumpulan orang yang sepakat untuk menyuarakan kegelisahan mereka terhadap persepsi tubuh. Tujuan utama dari *body positivity* adalah untuk

melawan standar kecantikan yang tidak realistis, menyuarakan sikap penerimaan terhadap diri sendiri dan membangun *self esteem* melalui improvisasi citra tubuh dan tingkat kecintaan terhadap diri sendiri.

G. Metode Perancangan

1. Data yang dibutuhkan

a. Data Primer

Data primer didapatkan melalui data perusahaan serta survei target audiens.

b. Data Sekunder

Kumpulan referensi tentang *media social campaign* dengan isu perempuan dari merek lain yang bisa dijadikan acuan.

2. Metode pengumpulan data

a. Wawancara

Pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dengan mengajukan pertanyaan kepada narasumber dan target audiens untuk mendapatkan informasi yang akurat dan aktual.

b. Studi Pustaka

Pengumpulan teori-teori *design thinking*, strategi AISAS, *social media campaign* serta *body positivity* dari buku-buku yang relevan serta dari artikel dan jurnal baik cetak maupun daring.

c. Kuesioner

Pengumpulan data mengenai apa yang dibutuhkan dan diinginkan target audiens.

d. Dokumentasi

Data yang diperoleh baik berupa foto, audio maupun video yang berguna sebagai bahan, sumber referensi visual maupun tolak ukur dalam mendukung perancangan ini.

H. Metode Analisis Data

1. Analisis Perusahaan

Data perusahaan yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan metode SWOT untuk mengetahui dan menentukan kelebihan dan kekurangan produk. Selain itu metode ini juga digunakan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal perusahaan sehingga dapat ditentukan strategi yang tepat dalam proses perancangan ini. Metode analisis SWOT meliputi:

a. *Strenght* (kekuatan)

Faktor internal *brand* yang dapat dijadikan keunggulan untuk mengambil keuntungan dari sebuah peluang maupun kesempatan.

b. *Weakness* (kelemahan)

Faktor-faktor internal yang dapat menjadi kelemahan *brand* dan harus segera diantisipasi.

c. *Opportunity* (peluang)

Faktor eksternal yang menjadi peluang *brand* dalam jangka panjang maupun pendek di masa sekarang maupun mendatang.

d. *Threat* (ancaman)

Faktor-faktor eksternal yang dapat mengancam kekuatan serta keberadaan *brand*.

2. Analisis Target Audiens

Melakukan analisis menggunakan survei, kuesioner dan wawancara untuk menentukan kebutuhan, keinginan serta pola perilaku target audiens sehingga dapat menentukan strategi perancangan dan bentuk media yang tepat untuk mengenalkan produk.

I. Skematika Perancangan

